



ULBS

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu



Școala doctorală interdisciplinară

Domeniul de doctorat: Management

TEZĂ DE DOCTORAT (REZUMAT)

**Managementul reputației pentru
acceleratoarele de afaceri prin intermediul
campaniilor social media**

doctorand:

Andrei Neagoe

conducător științific:

Prof. univ. dr. Doina Banciu

© *Andrei Neagoe, 2018. Titularul drepturilor de autor pentru întregul conținut al acestei lucrări este Andrei Neagoe. Orice reproducere, publicare sau reimprimare, parțială sau integrală, sub forma unor publicații distincte (în variantă tipărită sau electronică) a documentelor sau a unor părți din documentele care poartă numele autorului este permisă numai cu autorizarea prealabilă scrisă și explicită din partea acestuia.*



Abstract: Această lucrare analizează modalitatea în care factori precum reputația și social media creează contextul favorabil pentru strategiile antreprenoriale ce sprijină creșterea ecosistemului de afaceri. Este analizat impactul pozitiv al acceleratoarelor de afaceri, evidențiind calitatea acestora de centre de dezvoltare reputațională. Totodată, se testează ipoteza resurselor insuficiente cu ajutorul unui studiu de caz pe un accelerator de afaceri românesc: Innovation Labs. În continuare sunt propuse atât modalități noi de înțelegere a conceptului, cât și instrumente ce pot oferi acceleratoarelor de afaceri oportunități de management îmbunătățit al reputației prin intermediul campaniilor social media.

Cuvinte cheie: sistem antreprenorial, spirit antreprenorial, strategie antreprenorială, dezvoltarea reputației în afaceri, mass-media socială (social media), managementul imaginii/brand-ului, acceleratoare de afaceri.



ABSTRACT	1
CUPRINS	1
REZUMAT (EN)	4
REZUMAT (RO)	14
1. INTRODUCERE	24
1.1. Obiective și concepte cheie	26
1.2. Metodologie	28
2. ECOSISTEMUL ANTREPRENORIAL ȘI ACCELERATOARELE DE AFACERI	31
2.1. Discursul eroic de a schimba lumea	32
2.1.1. Spiritul antreprenorial	35
2.2. Fezabilitatea în discursul antreprenorial	40
2.2.1. Strategia antreprenorială	42
2.3. Ecosistemul antreprenorial european	49
2.4. Ecosistemul antreprenorial românesc	51
2.5. Creșterea acceleratoarelor de afaceri în ecosistemele antreprenoriale	53
2.5.1. Acceleratoarele de afaceri la intersecția dintre dorință și fezabilitate	55
3. STUDIUL LITERATURII DE SPECIALITATE	58
3.1. Teoria comportamentelor planificate	59
3.1.1. Teoria comportamentelor planificate și influențele mediului cultural	63
3.1.2. Sub-culturile antreprenoriale	64
3.2. Teoria comportamentelor planificate aplicată pe mediul antreprenorial	66
3.2.1. Factorii exogeni cu impact în intențiile antreprenoriale	68
3.2.2. Dorința și fezabilitatea intențiilor antreprenoriale în ecosistemul românesc	72
3.3. Limitări ale teoriei comportamentelor planificate	74

4. STUDIUL DE CAZ: ACCELERATORUL INNOVATION LABS.....	77
4.1. Descrierea programului de accelerare	78
4.2. Contribuția Innovation Labs la obiectivele de dezvoltare durabilă.....	81
4.3. Strategia Innovation Labs și Teoria comportamentelor planificate	83
4.4. Importanța mass-mediei sociale și a reputației pentru Innovation Labs	87
5. MODEL TEORETIC: MANAGEMENTUL REPUTAȚIEI PRIN SOCIAL MEDIA	90
5.1. Campaniile social media.....	91
5.1.1. Social Media și Teoria comportamentelor planificate pentru intențiile antreprenoriale	96
5.2. Reputația în cadrul ecosistemului antreprenorial.....	98
5.2.1. Caracteristici și indicatori ai modelului reputațional.....	101
6. ANALIZA ACCELERATORULUI INNOVATION LABS	109
6.1. Dorința și fezabilitatea intențiilor antreprenoriale în cadrul participanților de la Innovation Labs.....	110
6.2. Modelul extins al Teoriei comportamentelor planificate pentru participanții de la Innovation Labs.....	112
6.2.1. Credințele normative și subcultura antreprenorială.....	113
6.2.2. Convingerile comportamentale și spiritul antreprenorial.....	114
6.2.3. Trăsături antreprenoriale: managementul riscului.....	116
6.2.4. Trăsături antreprenoriale: identitatea de sine	117
6.2.5. Orientări strategice bazate pe modelul extins al Teoriei comportamentelor planificate.....	122
6.3. Dezvoltarea reputației pentru Innovation Labs	125
6.3.1. Canalele de comunicare ale Innovation Labs.....	126
6.3.1.1. Innovation Labs, ediția 2014 - Cluj	126
6.3.1.2. Innovation Labs, ediția 2014 - București	127
6.3.1.3. Innovation Labs, ediția 2017 - București, Cluj și Timișoara.....	128
6.3.1.4. Innovation Labs, ediția 2018 - București, Cluj, Iași și Timișoara	129

6.3.2. Formarea reputației în rețeaua de bază	130
6.3.3. Capitalul reputațional al Innovation Labs	135
6.3.3.1. Capitalul reputațional în rețeaua de bază	136
6.3.3.2. Buclele reputaționale.....	138
6.3.3.3. Capitalul reputațional în rețeaua activă.....	143
7. CÂȘTIGAREA REPUTAȚIEI: PROPUNEREA UNUI INSTRUMENT NOU PENTRU PROIECTAREA CAMPANIILOR SOCIAL MEDIA	147
7.1. De ce: managementul riscului prin risc	149
7.2. Cum: teoria jocurilor pentru câștigarea reputației.....	151
7.3. Ce: jocurile necesare producției de jetoane	154
7.4. Echipa de management reputațional.....	157
8. ORIENTĂRI STRATEGICE ÎN MANAGEMENTUL FLUXULUI REPUTAȚIONAL	160
9. CONCLUZII.....	163
9.1. Limitări ale cercetării și direcții viitoare de cercetare	166
10. REFERINȚE BIBLIOGRAFICE.....	168
11. ANEXE.....	177
11.1. ANEXA 1 – Conținutul online analizat.....	179
11.2. ANEXA 2 – Chestionarul Innovation Labs, ediția 2013 (Hackaton).....	183
11.3. ANEXA 3 – Chestionarul Innovation Labs, edițiile 2014-2018 (Hackaton).....	185
11.4. ANEXA 4 – Chestionarul Innovation Labs, edițiile 2014-2018 (Demo Day).....	188
11.5. ANEXA 5 – Exemplu de conținut static analizat.....	191
11.6. ANEXA 6 – Exemplu de conținut dinamic analizat	192
11.7. ANEXA 7 – Lista tabelor.....	193
11.8. ANEXA 8 – Lista diagramelor.....	193
11.9. ANEXA 9 – Lista figurilor	194
11.10. ANEXA 10 – Lista graficelor	195



Obiectivul general:

Obiectivul general al lucrării este acela de a conceptualiza un instrument pentru managementul reputației prin intermediul campaniilor de mass-media socială (social media) pentru acceleratoarele de afaceri. Acest obiectiv se poate transpune într-o încercare de a cuantifica reputația pe de o parte și de a crea un set de orientări strategice prin care aceasta se poate manageria, pe de cealaltă parte. Chiar dacă pe piață se pot regăsi diverși indicatori reputaționali existenți, acest obiectiv pune accent pe importanța definirii unui set de orientări strategice pragmatice privind managementul reputațional.

Obiective secundare:

1) *Analizarea și definirea rolului pe care acceleratoarele de afaceri îl au în ecosistemul antreprenorial*

Acest obiectiv dorește să evidențieze mecanismele istorice prin care au fost puse fundațiile ecosistemului antreprenorial. Mai mult, obiectivul este creionat în jurul impactului pe care aceste acceleratoare îl au asupra inițiativelor de dezvoltare a afacerilor noi. După cum va fi prezentat în cadrul lucrării, acest obiectiv își propune să ilustreze aceste lucruri prezentând narațiunile principale care permit acceleratoarelor de afaceri să atragă și să sprijine noii antreprenori, totodată efectuând o incursiune în variațiunile regionale (culturale) ale acestor narațiuni. Acest obiectiv reprezintă o macro-extensie a perspectivei asupra riscului, prezentată lucrare.

2) *Definirea și conceptualizarea unui model teoretic care să explice comportamentul antreprenorial*

Acest obiectiv de cercetare dorește ilustrarea mecanismelor psihologice și sociale responsabile de producerea intențiilor antreprenoriale. Totodată, se încearcă extinderea modelelor existente prin integrarea de micro și macro perspective privind factorii ce contribuie la producerea și dezvoltarea intențiilor antreprenoriale. Așa cum va fi prezentat pe parcursul lucrării, obiectivul va fi atins prin înțelegerea factorilor exogeni, văzuți ca fiind filtre ce interferează cu producerea sentimentelor de dorință și fezabilitate pentru dezvoltarea afacerilor

de tip start-up. Acest obiectiv reprezintă o macro-extensie a perspectivei individualismului, prezentată în această lucrare.

3) *Descrierea și analiza acceleratorului de afaceri Innovation Labs în relația cu ecosistemul și cu comportamentele antreprenoriale*

Acest obiectiv se axează pe exemplul strategiilor de sprijin antreprenorial promovate de acceleratorul menționat. Scopul acestuia este de a plasa respectivul accelerator de afaceri între strategiile antreprenoriale locale și globale, prezentând rezultatele și particularitățile acestuia. Mai mult, acest obiectiv de cercetare creează contextul necesar definirii și analizării relației dintre acceleratoare, reputație și mass-media socială.

4) *Dezvoltarea unui model teoretic pentru managementul reputațional prin intermediul campaniilor social media pentru ecosistemul antreprenorial*

Prin acest obiectiv se încearcă dezvoltarea unui cadru prin care reputația poate fi cuantificată, prin deconstrucția unor modele deja existente. Scopul acestuia este de a furniza mecanismele prin care se poate influența reputația entităților din cadrul ecosistemului antreprenorial. În acest sens, vor fi analizate noile perspective asupra reputației, dezvoltate datorită avansului rapid al social media. Totodată, acest obiectiv își propune să analizeze relația dintre reputație și antreprenoriat.

5) *Analiza reputației actuale a programului Innovation Labs, folosind cadrul propus*

Prin acest obiectiv se dorește aplicarea cadrului propus pe procesele offline și online ale Innovation Labs, respectiv pe acele procese care sunt responsabile de producerea și/sau influențarea reputației. Mai mult, acest obiectiv are scopul de a permite validarea încrucișată a argumentelor create pe baza studiului literaturii de specialitate cu datele procesate din chestionarele colectate în cadrul multiplelor ediții Innovation Labs, precum și cu acelea generate din studiul comunității online a programului.

6) *Dezvoltarea unui set de orientări strategice privind managementul reputației pentru acceleratoarele de afaceri*

Acest obiectiv închide cercul cercetării prin definirea unei serii de acțiuni specifice care pot fi luate în considerare pentru a îndrepta managementul reputației într-o direcție pozitivă. Această unealtă reprezintă o măsură ajutătoare pentru managementul reputației atât în procesele operaționale din mediile online, cât și în cele din mediile offline.

Concepte cheie și definiții

- a) *Acceleratoarele de afaceri*: reprezintă programe de sprijin a inițiativelor de dezvoltare a afacerilor noi, fiind de tip cooperativ și colaborativ și comportându-se drept porți catalizatoare pentru acestea;
- b) *Ecosistemul antreprenorial*: este reprezentat de către ansamblul de indivizi, organizații, motive, practici, interacțiuni sau tranzacții ce folosesc inovația în calitate de resursă ce alimentează acest ecosistem;
- c) *Spiritul antreprenorial*: reprezintă baza emoțională ce alimentează inițiativele de înființare de noi afaceri, fiind rezultatul a doi vectori: pe de o parte dorința "eroică" de a schimba sau îmbunătăți lumea, iar pe de cealaltă parte de dorința de a obține securitate financiară prin afaceri pe cont propriu;
- d) *Strategia antreprenorială*: reprezintă acele strategii sau acțiuni utilizate de indivizi sau de companii pentru a defini un model de afacere viabil, repetabil și scalabil;
- e) *Reputația*: o caracteristică a indivizilor sau a organizațiilor ce sintetizează și distribuie semnale (fie ele pozitive sau negative) ce vor crește sau scădea distanța socială a altora relativ la poziția indivizilor sau organizațiilor respective.



Prezenta lucrare definește cadrul argumentativ folosind cercetarea documentară interdisciplinară și perspective din mai multe arii, precum management, economie, psihologie și sociologie. Aceste argumente sunt sprijinite de datele colectate prin chestionarele de feedback ale acceleratorului de afaceri analizat (Innovation Labs), precum și prin datele generate din cercetarea comunității online a acestui accelerator (platforma Facebook), alături de analiza secundară de date disponibile online privind afacerile de tip start-up din ecosistemul antreprenorial românesc. Este important de menționat faptul că la nivel metodologic lucrarea prezintă două limitări: prima se referă la întrebările formulate prin instrumentul de colectare a datelor (chestionarele de feedback ale Innovation Labs), parte din acestea fiind adăugate și retrase pe parcursul celor șase ediții analizate, câteodată făcând astfel dificilă efectuarea de comparații și de analize aprofundate. Cea de-a doua se referă la conținutul online analizat, colectat prin intermediul platformei Facebook, acesta fiind analizat numai pentru anul 2018, ceea ce înseamnă că acesta conține deja strategii de management reputațional aplicate din anii anteriori.

Privind metoda de colectare a informațiilor prin intermediul chestionarelor de feedback, lucrarea se bazează pe date generate dintr-un total de 1528 de chestionare ce au fost analizate, cuprinzând edițiile 2013-2018 ale Innovation Labs. Un număr total de 73 de chestionare au fost analizate de la ediția 2013 organizată în București. Ediția din 2014 a generat un număr de 189 de chestionare privind feedback-ul participanților din București și Cluj. Din ediția 2015 au fost analizate 172 de chestionare (102 la înregistrarea participanților și 70 la finalul competiției), în timp ce ediția din 2016 a permis analiza a 157 de chestionare (105 la înregistrare și 52 la final). Ultimele două ediții au generat un număr total de 889 de chestionare analizate, respectiv 442 pentru anul 2017 și 447 pentru anul 2018.

Privind metoda cercetării comunității online a Innovation Labs, a fost analizat un număr de 100 de postări cu conținut public din anul 2018, acestea fiind preluate de pe pagina oficială de Facebook a acceleratorului. Respectiv postările au fost clasificate în statice (în număr de 58) și dinamice (în număr de 42), în funcție de gradul de imersiune pe care îl implică (conținutul static fiind reprezentat de postări text sau ce conțin poze, iar cel dinamic fiind reprezentat de conținutul video). Numărul și tipul de reacții la aceste postări a fost folosit pe post de unitate

de măsură pentru analiză (vizualizări, re-postări, comentarii, ”emoticoane”), în timp ce mărimea comunității a fost folosită pe post de referință în crearea modelului reputațional online. Anexa 1 conține baza de date generată prin analiza prezentată mai sus, iar în Anexele 5 și 6 se pot regăsi exemple de conținut static și dinamic analizat. Este de menționat faptul că, coloanele privind numele și topicul postării au fost incluse inițial, însă acestea au fost ulterior cenzurate, pentru a ține cont de practicile din domeniul protecției datelor cu caracter personal.

Ipoteza penuriei sau a carențelor (scarcity hypothesis) ce a fost introdusă la începutul prezentei lucrări a fost confirmată folosind datele generate din chestionarele de feedback ale participanților și date privind numărul total de firme din ecosistemul românesc. Ronal Inglehart (2000) explică mutarea valorilor care s-a petrecut în ultima decadă avansând o teorie a penuriei, în care motivează faptul că o creștere a dorințelor sau a unor comportamente într-o anumită direcție este cauzată de lipsa prezenței acelor comportamente în ecosistem. Astfel, această lucrare va explica trendul descrescător al dorinței și fezabilității de a manifesta comportamente antreprenoriale în rândul participanților Innovation Labs din anii 2014-2016, folosit o ipoteza de deficit similară. În timp ce primul capitol introduce această ipoteză bazându-se exclusiv pe studiul literaturii, definind-o drept relația negativă între spiritul antreprenorial și strategia antreprenorială, ulterior în cadrul lucrării se vor putea regăsi corelații bazate pe datele colectate din rândul participanților.

Așa cum va fi prezentată în capitolul dedicat (*6. Analiza acceleratorului Innovation Labs*), abordarea deductivă a folosit un model compus din micro și macro elemente considerate răspunzătoare de producerea intențiilor antreprenoriale, pentru a explica variațiile ce au afectat atât dorința cât și fezabilitatea de a întreprinde acțiuni antreprenoriale. Această abordare a început prin analiza variațiilor în fiecare element din model care poate explica trendul descrescător manifestat în cadrul edițiilor 2014-2016. Prima confirmare a ipotezei penuriei a venit drept rezultat al comparației numărului de întreprinzători auto-declarați din Cluj și București, corelat cu activitatea antreprenorială generală din cadrul celor două orașe, pentru perioada 2014-2016. Cea de-a doua confirmare a fost validată de comparația dintre antreprenorii auto-intitulați din cadrul edițiilor 2016-2018, relativ la numărul total de start-up-uri din ecosistemul românesc pentru aceeași perioadă (*6.2.3. Trăsături antreprenoriale: managementul riscului*).

Privind analiza secundară de date necesară pentru descrierea activității antreprenoriale din ecosistemul românesc, informațiile au fost colectate prin intermediul internetului, folosind un index online privind numărul companiilor românești existente la o anumită dată (*6.2.3.*

Trăsături antreprenoriale: managementul riscului). Această abordare a necesitat crearea unui cont și aplicarea unor filtre de timp și spațiu. Numărul firmelor pentru fiecare an este rezultatul scăderii numărului de firme al anului precedent din numărul total de firme analizate pentru perioada selectată. Cu alte cuvinte, informațiile privind noile firme pentru fiecare an din ecosistemul antreprenorial românesc au fost obținute prin scăderea numărului total de rezultate din anii precedenți din numărul total de rezultate din anul curent respectiv. Pentru a standardiza rezultatele, datele au fost transformate în procentaje prin împărțirea numărului de firme noi pentru un an la numărul de intrări noi. Această modalitate a fost de ajutor pentru a putea compara activitatea antreprenorială din Cluj și București prin încorporarea caracteristicilor celor două orașe.



Lucrarea de față explorează ecosistemul antreprenorial folosind ca studiul de caz un accelerator de start-up românesc: Innovation Labs. Scopul lucrării urmărește procesul de formare și susținere a diferitelor structuri care susțin una dintre cele mai importante funcții economice: antreprenoriatul. Folosind date provenite din feedbackul participanților și informații adunate prin studiul literaturii de specialitate, această lucrare încearcă să creeze un cadru pentru realizarea strategiilor care să susțină activitatea antreprenorială. Mai mult, datele adunate prin analiza comunității virtuale a inițiativei oferă o imagine clară asupra proceselor care susțin inițiativele antreprenoriale. Pornind de la scrierile lui Max Weber despre spiritul capitalist și folosind diferite perspective asupra ecosistemului antreprenorial, această lucrare propune o nouă abordare care țintește să extindă rețeaua acceleratoarelor de start-up.

Organizată în opt secțiuni, această lucrare oferă un instrument de gestionare a reputației pentru mediul digital. Scopul său este de a oferi o perspectivă diferită asupra modului în care mass-media socială a permis o nouă înțelegere a fluxului de reputație în ecosistemul antreprenorial. În urma unei secțiuni introductive, este propusă o discuție despre originea spiritului antreprenorial din punct de vedere istoric. Ulterior, o perspectivă psihologică este prezentată folosind fundamentele teoretice stabilite în domeniul științific al antreprenoriatului. Această lucrare continuă prin prezentarea studiului de caz al Innovation Labs și propune un model teoretic de construire a reputației prin intermediul rețelelor sociale. Datele care susțin argumentele sunt prezentate în capitolul următor, alături de o propunere de implementare a unui sistem care ar putea diferenția acest accelerator de competiția sa.

În ceea ce privește aspectul metodologic al acestei lucrări, au fost utilizate cercetarea documentelor, analiza bazată pe sondaj, analiza comunității online și analiza secundară de date pentru a furniza suport bazat pe date pentru argumentele prezentate în timpul construirii tezei. Rezultatele au permis confirmarea unei ipoteze de raritate care leagă participarea în cadrul acceleratoarelor de activitatea din cadrul ecosistemului întreprinderilor. De asemenea, au fost create fundațiile pentru teza principală privind importanța managementului strategic al reputației în cadrul companiilor de social media. În plus, prin adoptarea unei abordări

multidisciplinare care utilizează argumente economice, psihologice și sociologice, a fost prezentată o imagine robustă a modului în care reputația afectează procesele micro și macro ale ecosistemului antreprenorial.

În secțiunea introductivă este propusă o discuție despre mediul socio-economic actual, urmată de o serie de obiective și instrumente metodologice utilizate pentru realizarea cercetării. Lentilele folosite pentru a descrie manifestările actuale în mediul de afaceri, propun individualismul și riscul ca cele două pietre de temelie care alimentează inițiativele de asumare a riscurilor. Secțiunea introductivă prezintă de asemenea patru concepte de bază care au fost utilizate în întreaga cercetare pentru a explica variațiile ecosistemului antreprenorial. Unul dintre conceptele centrale se referă la reputație, care este înțeleasă ca principala resursă care îi atrage pe antreprenori să se angajeze în procese de acceleratoarelor de start-up. După cum sugerează titlul, lucrarea urmărește să construiască un instrument de gestionare a reputației care să permită o mai bună înțelegere a conceptului și a modului în care poate fi manipulată.

Plasarea unei discuții despre risc la începutul acestei lucrări permite ca simetria să fie creată având în vedere sistemul propus în ultimul capitol: o filozofie a managementului riscului prin risc, care are ca scop producerea unei creșteri disruptive în ceea ce privește reputația acceleratoarelor de start-up-uri. Reunind reputația și riscul, poate fi prezentată o abordare realistă care ia în considerare atât aspectele pozitive cât și pe cele negative. Mai mult, includerea unei perspective individualiste ilustrează punctul de plecare al cadrului propus care consideră individul drept elementul fundamental de construcție al ecosistemului întreprinderii. Atât riscul cât și individualismul au apărut drept concepte de bază care permit o analiză pe mai multe nivele a relației dintre spiritul antreprenorial, acceleratoarele de start-up-uri și reputație.

Primul capitol al acestei lucrări discută două dintre conceptele de bază: spiritul antreprenorial și strategia antreprenorială. Primul se referă la narațiunile construite la intersecția a două discursuri cu privire la dorința de a schimba lumea și la dorința de a obține securitate financiară prin proprietate. Ultimul este reprezentat de acțiuni palpabile care ilustrează modul în care indivizii gestionează barierele de intrare în ecosistemul antreprenorial. În timp ce spiritul întreprinzător poate fi considerat ca rezultat al unui discurs eroic de schimbare a lumii, strategia antreprenorială este discutată în relație cu discursul de fezabilitate asupra activității antreprenoriale. Luate împreună, aceste două concepte oferă un reper în discutarea modului în care mediile europene și românești reușesc să modeleze perspectivele antreprenoriale. Ulterior, primul capitol continuă să analizeze date din barometre internaționale

și naționale care oferă detalii aprofundate cu privire la aspectele culturale în ceea ce privește activitatea întreprinzătorilor.

O contribuție importantă a acestei secțiuni se referă la o taxonomie privind strategia de întreprinzător. Analizând inițiativele de asumare a riscurilor în contextul unui accelerator, o propunere a doi parametri privind orientarea pe termen lung / pe termen scurt și activitatea internă / externă au fost avansate ca indicatori adecvați pentru patru tipuri de strategii de întreprindere: proiectarea și strategia de construcție alături de atragerea și strategiile de rețea. Această perspectivă se distanțează de încercările anterioare care folosesc riscul și caracteristicile individuale sau colective ca principale caracteristici în descrierea posibilelor opțiuni pentru antreprenori. Mai mult, aceasta a permis crearea unei legături între strategiile individuale și strategiile de sprijin în ceea ce privește rolul acceleratoarelor de start-up-uri în ecosistemul întreprinderilor.

Pe baza datelor colectate din 33 de țări, inclusiv România, barometrele menționate mai sus au reușit să ofere o imagine mai clară a ecosistemului internațional și național de afaceri. Trecând prin motive și bariere în ceea ce privește implicarea în activitatea de întreprinzător, aceste studii au ilustrat o puternică influență a factorilor culturali asupra inițiativelor de asumare a riscurilor. Aspecte cum ar fi lipsa mijloacelor financiare, teama de eșec și de preferința față de statutul de angajat au apărut ca trei dintre barierele principale pentru indivizi din diferite țări. O diferență remarcabilă în ceea ce privește disponibilitatea de a exprima aceste bariere a fost găsită între partea vestică și partea estică a Europei, aceasta din urmă prezentând o tendință accentuată de a preciza motivele care îi împiedică să ia în considerare calea antreprenorială.

În urma prezentării mediului întreprinzător internațional și național, primul capitol discută despre creșterea acceleratoarelor și rolul lor de a transforma spiritul antreprenorial în strategia antreprenorială. Pe lângă rolul lor în convertirea narațiunilor în acțiuni, acceleratoarele sunt de asemenea prezentate drept scurtături sau porți către ecosistemul antreprenorial. În plus, diferențele dintre acceleratoare sunt descrise alături de caracteristicile și impactul acestora asupra mediului de afaceri. În cele din urmă, acceleratoarele sunt plasate între discursurile de dezirabilitate și de fezabilitate în legătură cu inițiativele de asumare a riscurilor, permițându-le astfel să fie înțelese ca o strategie macro care permite formarea strategiilor meso și micro.

Primul capitol a permis prezentarea unei perspective macroeconomice asupra relației dintre ecosistemul întreprinderii și acceleratoare. De asemenea, a contribuit la portretizarea

principalelor canale de comunicare între factorii materiali și culturali care creează contextul pentru spiritul antreprenorial și strategiile emergente. În plus, acesta a prezentat impactul acceleratoarelor de start-up-uri asupra ecosistemului întreprinderilor și importanța acestora în susținerea unui flux constant de capital uman pentru mediul național și internațional. Prin conectarea acestor constatări cu perspectiva micro prezentată în următoarele capitole, este ilustrată o imagine mai clară a modului în care strategiile de susținere creează cadrul pentru gestionarea uneia dintre cele mai importante funcții ale economiei capitaliste.

Capitolul următor este construit în jurul factorilor sociali și psihologici care sunt responsabili de producerea intențiilor de antreprenoriat. Urmând o tradiție de lungă durată care folosește teoria comportamentului planificat ca model explicativ pentru modul în care este construit comportamentul antreprenorial, acest capitol continuă să discute diferite perspective și constatări care confirmă legătura dintre această teorie și antreprenoriat. Cadrul inițial este deconstruit și elementele sunt reasamblate, astfel încât factorii exogeni sunt incluși într-un model extins. Această lucrare adaugă trei variabile care mediază legătura dintre formarea credințelor și producția reală de dorință și fezabilitate: spiritul antreprenorial, trăsăturile antreprenoriale și subcultura antreprenorială. Spiritul antreprenorial este reprezentat ca un proces de construire narativă care utilizează mecanismele cognitive și emoționale responsabile pentru crearea de evaluări pozitive sau negative asupra comportamentului.

Modelul extins propune experiențele trecute ca element central care determină formarea dorinței și a fezabilității față de antreprenoriat. Trăsăturile antreprenoriale, cum ar fi identitatea de sine și managementul riscului, sunt considerate factori de mediere care permit interacțiunea conceptelor din model. În cele din urmă, subcultura antreprenorială este considerată ca o programare a minții colective care mediază producerea de credințe normative. În ceea ce privește subcultura întreprinzătorilor, lucrarea propune existența unor factori de influență multipli cuprinși între cultura internațională și instituțiile locale. O diferență între subculturile antreprenoriale universitare, corporative și de inovare este discutată ca rezultat al intersecției culturale internaționale și naționale.

Concepțiile comportamentale și normative sunt prezentate ca fiind cei mai importanți factori în ceea ce privește producerea intențiilor de întreprinzător. Convingerile de control au fost ilustrate ca fiind responsabile de filtrarea formării schemelor mentale în ceea ce privește dorința și fezabilitatea referitoare la comportamentul antreprenorial. Această perspectivă a subliniat faptul că încercările de a influența procesul de formare a intențiilor antreprenoriale trebuie să se concentreze asupra intersecției dintre convingerile normative și comportamentale

care, la rândul lor, dau greutate unor factori de control diferiți ce produc controlul perceput asupra comportamentului. Constatările empirice privind valabilitatea și fidelitatea acestui cadru teoretic au fost de asemenea utilizate pentru crearea modelului extins.

Perspectiva psihologică a permis ca un model integrat al aspectelor macro și micro să fie avansat în ceea ce privește producerea intențiilor întreprinzătorilor. Prin deconstrucția și reconstruirea modelului teoretic a fost obținută o mai bună înțelegere a modului în care sunt atrași indivizii în urmărirea traseului antreprenorial. Plasarea factorilor exogeni între procesele psihologice și producerea de dorință și fezabilitate permite ca o abordare a filtrelor culturale să fie avansată. Împreună cu perspectiva macro prezentată în capitolul precedent, această secțiune propune un model integrat care ia în considerare factorii materiali și culturali privind producerea intențiilor de afaceri.

Capitolul următor este organizat în jurul prezentării a organizării și a proceselor laboratoarelor de inovare. Prima parte se concentrează pe beneficiile obținute de participanți prin implicarea în acest mediu de învățare. Acest format de accelerator și alte inițiative similare permit ilustrarea unei rețele de sprijin care încurajează inițiativele de asumare a riscurilor în mediul românesc. Un aspect important discutat în această parte se referă la funcția acceleratoarelor pentru a construi încredere și pentru a atrage resurse către o nouă activitate, cea de întreprinzător. Alte aspecte precum traseul parcurs de participanți și caracteristicile experienței sunt prezentate în această secțiune.

Următoarea secțiune a capitolului prezintă studiul de caz al Innovation Labs și se bazează pe legăturile sale cu strategiile internaționale de dezvoltare durabilă. Pe baza obiectivelor de dezvoltare durabilă ale ONU și a diferitelor produse create de participanți, este prezentată o imagine mai clară a modului în care acest accelerator contribuie la bunăstarea socială generală. O altă perspectivă care afirmă importanța laboratoarelor de inovare în furnizarea capitalului uman pentru strategii ulterioare este prezentată în acest capitol. În urma acestora, este prezentată o discuție despre legătura dintre laboratoarele de inovare și teoria comportamentului planificat. Folosind diferite componente, cum ar fi discuțiile despre afaceri și atelierile de lucru, următoarea secțiune a capitolului ilustrează modul în care laboratoarele de inovație stimulează producția de dorință și fezabilitate față de comportamentul antreprenorial.

În cele din urmă, acest capitol se încheie prin prezentarea tezei principale a acestei lucrări care se referă la importanța reputației pentru ecosistemul întreprinderii. Portretizată ca fiind principala resursă care atrage indivizii în angajarea în procesele Innovation Labs, reputația este

prezentată în legătură cu variațiile din mediul social. Distincțiile dintre reputația programului și reputația participanților sunt făcute alături de introducerea unor proprietăți ale fluxului de reputație. Conceptul de buclă de reputație este introdus pentru a descrie caracterul reputației de agregare. În afară de distincția dintre reputația colectivă și reputația individuală, în acest capitol este prezentată și o discuție despre importanța rețelelor media sociale și a canalelor informale de transmitere a informației.

Acest capitol a permis prezentarea caracteristicilor laboratoarelor de inovare, care se dovedesc a fi un factor important în propunerea unei strategii de construire a reputației. Considerând că reputația reprezintă un termen care este legat de diferențierea concurenței, acest capitol a permis, de asemenea, prezentarea pragurilor principale incluse în procesele laboratoarelor de inovare care sunt responsabile de producerea acestei resurse. Prezentat ca un proces în două etape, experiența Innovation Labs creează contextul pentru a crea și a dezvolta abilități soft și tari. Această perspectivă a permis legătura dintre capitalul uman și capitalul reputațional să fie reprezentată ca un aspect important care trebuie luat în considerare pentru construirea modelului teoretic prezentat în capitolul următor.

Împărțit în două secțiuni, capitolul următor reprezintă o încercare de a modela fluxul de reputație pornind de la procesele social media. O revizuire a literaturii despre mediile digitale ajută la construirea unui instrument media social pentru campanii de promovare strategică. Bazându-se pe blocurile funcționale ale mass-mediei sociale și utilizând o serie de perspective neconvenționale, colectate în cadrul cercetării documentelor, această secțiune prezintă o serie de abordări emergente înainte de a construi un model de reputație. Mai mult, o discuție despre impactul social media asupra intențiilor de afaceri este prezentată folosind teoria comportamentului planificat. Un aspect important aici este importanța social media pentru a elimina barierele care blochează formarea de intenții și comportamente antreprenoriale.

Secțiunea următoare reprezintă cadrul teoretic al acestei lucrări și propune o abordare a semnalului pentru înțelegerea reputației. Diferitele perspective obținute în urma studiului literaturii de specialitate sunt discutate și sintetizate pentru a permite ilustrarea componentelor reputaționale. Competența și simpatia au apărut ca două dimensiuni care creează reputația unei entități, în timp ce încrederea și reciprocitatea sunt reprezentate ca două concepte de însoțire care permit fluctuațiile reputației. O diferență între construirea reputației și câștigarea reputației este prezentată, referindu-se la sursa semnalelor. În cele din urmă, principalele componente ale reputației sunt descrise și aplicate pentru mediul digital. O altă distincție importantă este

reprezentată de straturile rețelei descrise în raport cu poziția entității. Diferența dintre rețeaua pasivă, activă și cea centrală a permis o cuantificare a fluxului de reputație în mediul digital.

Acest capitol a creat o valoare adăugată puternică în ceea ce privește intersecția dintre reputație, încredere și reciprocitate, oferind o abordare matematică simplistă care permite cuantificarea capitalului reputațional. Prin definirea încrederii ca o condiție creată prin primirea unui semnal privind sancțiunile pentru reducerea distanței sociale, reducerea reală a distanței sociale și primirea sancțiunilor promise, această lucrare a reușit să creeze o bază solidă pentru dezvoltarea unor modele suplimentare. O altă valoare adăugată importantă se referă la adaptarea unui model de cuantificare a reputației la abordarea semnalului propusă în acest capitol. Acest lucru a permis crearea unui cadru pentru cuantificarea reputației în mediul digital.

În final, prin integrarea diferitelor perspective asupra reputației adunate în cadrul cercetării documentelor, lucrarea propune patru dimensiuni ale reputației: receptivitate, atractivitate, transmitere și respingere. Luate împreună, aceste dimensiuni au permis ca răspunsurile participanților și reacțiile comunității online să fie analizate utilizând o perspectivă de abordare a semnalului asupra reputației. Nu a fost introdusă nicio distincție între imaginea de brand și reputație, având în vedere că fiecare acțiune a unei entități influențează capitalul reputațional. Cu toate acestea, distincția dintre câștigarea reputației și construcția reputației au fost folosite pentru a include granița neclară dintre imagine și reputație. În plus, această perspectivă a creat cadrul pentru identificare unor serii de repere pentru stabilirea obiectivelor privind campaniile de social media.

Următorul capitol prezintă date din feedback-ul participanților pentru a oferi argumente bazate pe date care susțin discuția teoretică prezentată în capitolele anterioare. Prima secțiune prezintă discursul dezirabilității și fezabilității privind spiritul antreprenorial oferite de promoțiile Innovation Labs 2014-2016. Rezultatele prezintă o tendință descrescătoare în ambele discursuri, permițând întrebări cu privire la cauza acestui declin să dicteze următoarele secțiuni. Răspunsul este construit folosind elementele adăugate ale modelului extins al teoriei comportamentului planificat. Mai mult, secțiunile următoare reușesc, de asemenea, să înțeleagă care elemente contribuie mai mult în construirea intențiilor de antreprenariat prin deducerea unor coeficienți din răspunsurile participanților.

Cauza trendului descendent a fost căutată mai întâi în conceptul de subcultură a antreprenoriatului. În timp ce datele privind credințele normative create de „ceialți relevanți”

sugerează o subcultura destul de încurajatoare în ceea ce privește participanții Innovation Labs, rezultatele arată o consecvență a rețelelor personale descurajatoare în rândul participanților. Cu toate acestea, cauza unei scăderi a dorinței și fezabilității nu a putut fi explicată prin variații ale subculturii antreprenoriale. Prin urmare, următoarea secțiune a propus spiritul antreprenorial ca o posibilă explicație. Deși datele disponibile numai pentru promoțiile 2017-2018 nu au permis compararea variațiilor de autodeterminare cu tendința descrescătoare a dorinței și fezabilității, această analiză a reușit să ilustreze importanța conceptului în producerea de intenții antreprenoriale.

Următoarele două secțiuni au fost construite în jurul variațiilor a două dintre cele mai importante trăsături antreprenoriale ale participanților: conceptul de management al riscului și cel de identitate. Datele disponibile pentru promoțiile 2015-2016 au prezentat o abordare mai realistă a riscului în ediția din 2016, nefiind astfel capabile să explice tendința descrescătoare a dorinței și a fezabilității față de comportamentele antreprenoriale. În cele din urmă, o posibilă explicație a fost găsită în conceptul de identitate prin compararea numărului de participanți care s-au identificat ca antreprenori în Cluj și București. Rezultatele utilizează un model de ecologie a populației prezentat în literatura de specialitate pentru a explica un număr mai mare de întreprinzători auto-identificați în Cluj în comparație cu București, ilustrând astfel importanța activității antreprenoriale în ecosistem pentru a explica variațiile dorinței și fezabilității.

Folosind datele din feedback-ul participanților, este ilustrată o legătură între conceptul de identitate de sine și activitatea antreprenorială, permițând astfel realizarea unor direcții strategice referitoare la conceperea strategiilor social media. Acest capitol a reușit să ofere o serie de repere care utilizează trei etape principale ale ecosistemului întreprinderii: faza de creștere, punctul de saturație și faza în declin. Prin adoptarea unei perspective bazate pe cicluri și a elementelor teoriei comportamentelor planificate, sunt prezentate linii directoare privind intervalul de timp adecvat pentru a utiliza diferite strategii. Rezultatele propun utilizarea formării credințelor normative în faza de creștere, oferirea de stimulente în faza de saturație și crearea de înțelese în faza de declin.

Această constatare a permis confirmarea unei ipoteze de deficit care corelează manifestările spiritului antreprenorial cu activitatea palpabilă din ecosistemul antreprenorial. Pe scurt, ipoteza afirmă că dorința de antreprenariat, tradusă ca fenomen de auto-identificare, este creată ca rezultat al unei scăderi a natalității în ecosistemul antreprenorial. Folosind date cu privire la noile intrări în sectorul de afaceri, diferențele dintre participanții auto-identificați

drept antreprenori între Cluj și București au fost explicate ca urmare a unei scăderi a activității de întreprinzător în primul oraș. Privind datele naționale referitoare la activitatea întreprinzătorilor, tendința descrescătoare a dorinței și fezabilității a fost explicată cu succes folosind ipoteza deficitului propusă de Ronald Ingleheart în explicarea schimbării de paradigmă produsă de tranziția către post-modernism.

Secțiunea următoare evaluează capitalului reputațional actual al inițiativei Innovation Labs și începe cu prezentarea principalelor canale de informare care permit construirea reputației și obținerea de semnale. Rezultatele indică spre canalele de tip informal și rețelele media sociale drept două dintre cele mai importante surse de reputație pentru acceleratoarele de start-up-uri. Folosind modelul propus, reputația în rețeaua centrală și activă este cuantificată, ilustrând o serie de zgomote care interferează cu semnalele de construire a reputației. Datele colectate din feedback-ul participanților au arătat o scădere moderată a puterii semnalului în relația dintre mentori și participanți. O constatare interesantă privind formarea reputației în rețeaua centrală se referă la validitatea regulii 80-20 în cuantificarea modului în care reputația este construită și trimisă către mediul extern.

Următoarea secțiune evaluează reputația în rețeaua activă prin analizarea conținutului static și dinamic, culese în cadrul cercetării comunității online. Rezultatele permit o comparație între impactul reputațional al fiecărui tip de semnal și crearea categoriilor de risc obținute printr-o analiză calitativă a entităților care au produs reputație negativă. Rezultatele acestei analize descriu conținutul dinamic ca fiind mai bine recepționat și transmis în timp ce conținutul static permite mai multe reacții de simpatie. În ceea ce privește categoriile de risc reputațional, competența partenerilor și atitudinile negative față de afilierea politică au apărut ca fiind cei mai importanți factori de producție negativă. Acest capitol a concluzionat că puterea cuvântului reprezintă cea mai puternică sursă de reputație privind inițiativa Innovation Labs.

Capitolul următor avansează o propunere care vizează extinderea rețelei acceleratoarelor de start-up-uri și asigurarea implicării în rețeaua pasivă și activă. Folosind o înțelegere metaforică a mediului digital, această propunere folosește jocurile de noroc și aplicațiile ca doi factori reputaționali de producție care ar putea fi folosiți pentru a angaja mai multe entități în rețeaua de acceleratoare. Pe scurt, sistemul prezentat propune un sistem de recompensă bazat pe token-uri care este construit pe diferența dintre performanța participanților și șansa lor de a câștiga competiția. Însoțită de un plan de implementare, această propunere poate fi dezvoltată în continuare pentru a include inițiative similare, permițând astfel o creștere a rețelei de inovare extinse.

O altă valoare adăugată prezentată în acest capitol se referă la utilizarea strategiilor șocante în rețea (semnalizare sincronă) și a conținutului hibrid (GIF) pentru a promova inițiativele acceleratoarelor. În cele din urmă, ultima secțiune oferă un instrument de gestionare a reputației pentru proiectarea campaniilor media sociale, care descrie cele patru roluri ce pot îndeplini această funcție. Folosind diferența de competență / simpatie și reputația construită / câștigată, fiecare rol este prezentat alături de atribuțiile și funcțiile sale principale.

Ultimul capitol oferă o ilustrare a fluxului de reputație creat de acceleratoarele de start-up-uri, alături de o serie de orientări strategice privind gestionarea reputației în cadrul campaniilor de social media. Abordarea teoretică a jocului de reputație este discutată, ceea ce permite, la rândul său, prezentarea diferitelor înțelegeri ale reputației. Integrând constatările prezentate pe parcursul acestei lucrări, acest capitol reușește, de asemenea, să identifice importanța utilizării software-ului rețelelor sociale pentru identificarea factorilor de influență în mediul digital, alături de necesitatea includerii unei dimensiuni de responsabilitate socială în semnalele de construire a reputației. Mai mult decât atât, liniile directoare au evidențiat, de asemenea, construirea unui plan de management al reputației care să ia în considerare relația dintre mentori și echipe, alături de aspecte legate de gestionarea și crearea conținutului.

În ultima secțiune a acestui capitol este prezentată o figură care ilustrează relațiile principale producătoare de reputație, iar greutatea este dată pentru fiecare canal care acționează ca mijloc de transmitere a informațiilor. Funcția sa principală este de a oferi cadrul pentru planul de gestionare a crizelor în ceea ce privește problemele de reputație. Mai mult, această secțiune a subliniat rolul managementului relațiilor pentru cultivarea capitalului reputațional și a reprezentat pragurile principale de reputație privind rețeaua de acceleratoarele start-up. Împreună, aceste instrumente vor permite desfășurarea unor campanii strategice suplimentare, utilizând repere create în cadrul acestei lucrări.

Prezenta lucrare a prezentat o serie de perspective diferite asupra ecosistemului antreprenorial și importanța managementului reputației în cadrul proiectelor de campanii social media. Folosind o abordare interdisciplinară, principala contribuție a acestei lucrări se referă la confirmarea modelului ecologic al populației prin utilizarea ipotezei de deficit în ceea ce privește dimensiunea de auto-identitate a comportamentului antreprenorial. În plus, aceasta a reușit să ofere o serie de cadre privind gestionarea reputației pentru acceleratoarele de start-up-uri. În cele din urmă, lucrarea a oferit o propunere care vizează crearea unui limbaj comun pentru inițiative similare, prin planul implementării unei inițiative care să extindă rețeaua acceleratoarelor de start-up-uri.

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–27. doi:10.1080/08870446.2011.613995
3. Ajzen, Icek. (2014). The Theory of Planned Behaviour is Alive and Well, and not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*. doi:10.1080/17437199.2014.88347.
4. Azoulay, P., Jones, B., Kim, D., Javier, M. (2018) Age and High-Growth Entrepreneurship, MIT (Online) Available at: <https://bit.ly/2IODnuo>, Retrived at 14.07.2018
5. BANCIU, D., (2011) *e-Services in Future Internet - Study-case on Romania*. 6th Ministerial Conference "Borderless eGovernment Services for Europeans", Session 15: Impact of Future Internet on eGovernment Services, 17 - 18 November 2011, Poznan International Fair, Poland
6. BANCIU, D., (2011) *Managementul protecției informației din perspectiva Agendei Digitale pentru Europa – i2020*. Conferința internațională "Noile provocări globale de securitate cibernetică. Rolul structurilor de tip CERT", Palatul Parlamentului, București, 29 septembrie 2011
7. Barabási, A. L. (2003). Linked: The new science of networks, *Journal of Physics*, V.71, Issue 3, 409-410, <https://doi.org/10.1119/1.1538577>
8. Baron, J., & Hershey, J. C. (1988). Outcome bias in decision evaluation. *Journal of personality and social psychology*, 54(4), 569, <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.569>
9. Calida, B., Gheorghe, A. V., and Unal, R. (2010). Dealing with next generation infrastructures academic programs complexity induced resiliency assessment. "International Journal for Experimental Design and Process Optimization, 6 (4), (pp. 347-362)
10. Ciocarlan, D., Moroe, R., & Dragomir, A. (2013). Influența rețelei sociale Facebook asupra notorietății mărcilor în mediul online. *Revista de Marketing Online*, 5 (3)

11. Cohen, Susan (2013) What Do Accelerators Do? Insights from Incubators and Angels, MIT Press Innovations: Technology, Governance, Globalisation, 8(3-4), pp19-45
12. Dempwolf, C.S. & Auer, J & D'Ippolito, M. (2015). Innovation accelerators: Defining characteristics among startup assistance organizations. 93-142. Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland (1960)
13. Dimitratos, P. & Plakoyiannaki (2003) Theoretical Foundation of an International Entrepreneurial Culture, E. Journal of International Entrepreneurship 1: 187. doi.org/10.1023/A:1023804318244
14. Duygu T, Senem, S., (2009) "Which factors affect entrepreneurial intention of university students?", Journal of European Industrial Training, Vol. 33 Issue: 2, pp.142-159, doi.org/10.1108/03090590910939049
15. Econsultancy. (2010). Social Media & Online PR Business Case. Retrieved from E-Consultancy: <https://econsultancy.com/reports/social-media-online-pr-business-case>
16. Engle, R. & Dimitriadi, N. & Gavidia, J. & Schlaegel, C. & Delanoë-Gueguen, S. & Alvarado, I. & He, X. & Baume, S & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve country evaluation of Ajzen's model on planned behaviour. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research. 16. 35-57. 10.1108/13552551011020063.
17. Ettenson, R., Knowels, J. (2008) Don't Confuse Reputation With Brand, MIT Sloan Management Review, Vol 49, No 2, (Online) Available at: <https://bit.ly/2AxEtdt> , Retrived at 02.08.2018
18. Falko F. Sniehotta, Justin Presseau & Vera Araújo-Soares (2014) Time to retire the theory of planned behaviour, Health Psychology Review, 8:1, 1-7, DOI: [10.1080/17437199.2013.869710](https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710)
19. Fernando, G., Fe de Pinho, L. (2009) The importance of entrepreneurship competitions to spread entrepreneurship spirit and to support startup creation, Congresson da APDR, (Online) Portugal, Available at: <https://bit.ly/2NM7Ewf> , Retrived on 12.07.2018
20. Fitzsimmons, J., Douglas, E. (2010) Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions, Journal of Business Venturing 26 (2011) 431-440, doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.001
21. Fishbein, M., Ajzen, I (1975) Belief, Attitude, Intention and Behaviour. An Introduction to Theory and Research (Online) Available at <https://bit.ly/2LkgOhx> , Retrived at 14.07.2018

22. Flash Eurobarometer (2010) Entrepreneurship in Europe. A survey in the Eu, EFTA countries, Croatia, Tukey, the US, Japan, South Coria and China, Flash EB series 283, *The Gallup Organisation*.
23. Forster, Florian & Grichnik, Dietmar: Intention Formation in Social Entrepreneurship: An Empirical Application of the Theory of Planned Behavior. 2011. - 15. Interdisziplinäre Jahreskonferenz zur Gründungsforschung (G-Forum) 2011. - St. Gallen/Zürich.
24. Ganco, M., Holcomb, T., McDonald, R. (2016) Entrepreneurial Strategy, Ewing Marion Kauffman Foundation, (Online), Available at <https://bit.ly/2uxQU30> , Retrieved on 13.07.2018
25. Gheorghe, A. V. (2006). Risks in business design for critical infrastructures: the 'DASHBOARD' concept. *International Journal Critical Infrastructures*, 2 (1)
26. Gheorghe, A. V., Vamanu, D. V., Katina, P. F., and Pulfer, R. (2018). *Critical Infrastructures, Key Resources, Key Assets: Risk, Vulnerability, Resilience, Fragility, and Perception Governance*. New York, NY: Springer
27. Giddens, A. (2014) *Turbulent and Mighty Continent: What Future for Europe?* Cambridge: Polity, p14, ISBN 0745680968
28. Go, E., Han You, K. (2016) But not all social media are the same: Analysing organisations' social media usage patterns, *Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 1, February 2016, 176-186, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.016>
29. Hochberg, Y. V. (2016). Accelerating entrepreneurs and ecosystems: The seed accelerator model. *Innovation Policy and the Economy*, 16(1), 25-51.
30. Hoon, S., Hong, d. (2001) Entrepreneurial Spirit among East Asian Chinese, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42(3) 285–309 doi.org/10.1002/1520-6874(200005/06)42:3%3C285::AID-TIE2%3E3.0.CO;2-5
31. Inglehart, R. (2000) Globalisation and Postmodern Values, *The Center for Strategic and International Studies and the Massachusetts Institute of Technology, The Washington Quarterly* • 23:1 pp. 215–228.
32. Isabelle, D. A. (2013). Key factors affecting a technology entrepreneur's choice of incubator or accelerator. *Technology innovation management review*, 3(2).
33. Isenberg, D. (2011) *The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship*, The Babson Entrepreneurship Project
34. [Jason Lortie, Gary Castogiovanni, 2015: The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions;](#)

<https://www.springerprofessional.de/the-theory-of-planned-behavior-in-entrepreneurship-research-what/10828194>

35. James C. Hayton & Gabriella Cacciotti (2013) Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research, *Entrepreneurship & Regional Development*, 25:9-10, 708-731, DOI: [10.1080/08985626.2013.862962](https://doi.org/10.1080/08985626.2013.862962)
36. Jayram D, Manrai, A, Manrai, L. (2015) Effective use of technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Volume 20, Issue 39, 118-132, doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001
37. Johnson, S., Van de Ven, A., (2017) A Framework for Entrepreneurial Strategy, *Strategic Entrepreneurship, Creating a New Mindset*, Chapter 4, doi.org/10.1002/9781405164085.ch4
38. Kaplan, M., Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizon*, 53, 59-68, doi:10.1016/j.bushor.2009.09.00
39. Kapow. (2014). Five Key Lessons for Converting Social Media Data into Business Intelligence . Retrieved from Kapow Software: <http://kapowsoftware.com/assets/whitepapers/Five%20Key%20Lessons%20Converting%20Social%20Media%20Data.pdf>
40. Kaufman, R (2013) *Cultura serviciilor superioare*, Publica, București, ISBN 978-606-8360-49-2
41. Kautonen, Teemu & van Gelderen, Marco & Fink, Matthias. 2015. Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Volume 39, Issue 3. 655-674. ISSN 1042-2587 (printed). DOI: 10.1111/etap.12056
42. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCharty, I, Slvestre, B., (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons* Volume 54, Issue 3, 241-25, doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005
43. Krueger Jr, N. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5–23.
44. Mui, L & Mohtashemi, Mojdeh & Halberstadt, A. (2002). A computational model of trust and reputation. 2431 - 2439. doi:10.1109/HICSS.2002.994181.
45. Murray, J. (1984) A Concept of entrepreneurial strategy, *Strategic Management Journal*, Vol. 5, I-13, doi.org/10.1002/smj.4250050102

46. National Entrepreneurship Barometer (2015) Antreprenorii Vorbesc, Barometrul Antreprenoriatului Romanesc, EY Romania, editia a3a.
47. Neagoe, A. Social Media and the Information Management System – Case of e-SENS, The 1st International Management Conference in Danube Delta – “Challenges, Performances and Tendencies in the Organization Management”, June 22-24, 2014, Murighiol, Romania
48. Norman, Donald (1988) The Design of Everyday Things, Basic Books, New York (Online) Available at: <https://bit.ly/2ioKQHt> , Retrived at: 29.07.2018
49. Jr Norris F. Krueger & Alan L Carsrud (1993) Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour, Entrepreneurship & Regional Development, 5:4, 315-330, DOI: 10.1080/08985629300000020
50. Olshausen, B. A. (2004). Bayesian probability theory. The Redwood Center for Theoretical Neuroscience, Helen Wills Neuroscience Institute at the University of California at Berkeley, Berkeley, CA.
51. Payal, A. (2012) Typology of Web 2.0 spheres: understanding the cultural dimensions of social media spaces, Current Sociology 60:5999, DOI: 10.1177/001139211244043
52. Pekka Aula, (2010), "Social media, reputation risk and ambient publicity management", Strategy&Leadership, Vol.38Issue:6pp.43 – 49 dx.doi.org/10.1108/10878571011088069
53. Pineiro-Chousa, J., Vizcaino-Gonzalez, M., Lopez-Cabarcos, A. (2016) Reputation, Game-Theory and Entrepreneurial Sustainability, Sustainability Journal 2016, 8, 1196; doi:10.3390/su8111196
54. Rada, A. (2013). How marketing was altered by social media. The fifth “P”. Retrieved 05 15, 2014, from alexrada.com: <http://alexrada.com/post/24329527799/how-marketing-was-altered-by-social-media-the-fifth#.U4RpzF4imHc>
55. Rosenberg, M., Hovland, C. (1960) Cognitive, affective and behavioural components of attitudes, Attitude Organisation and Change (pp 3-30), New Heaven, Yale University Press.
56. Ruef, M, Lounsbury, M. (2007) The Sociology of Entrepreneurship, Research in the social organisations, DOI: 10.1016/S0733-558X(06)25001-8
57. Sabater, J., & Sierra, C. (2001). Social regret, a reputation model based on social relations. ACM SIGecom Exchanges, 3(1), 44-56, doi>10.1145/844331.844337
58. Schumpeter, J. (1947) “The Creative Response in Economic History.” The Journal of Economic History, 7: 149-159.
59. Schwaiger, M. Schmalenbach Bus Rev (2004) Components and Parameters of Corporate Reputation-An Empirical Study 56: 46. doi.org/10.1007/BF03396685

60. Sonfield, M., Lussier, R. (1997) The entrepreneurial strategy matrix: A model for new and ongoing ventures, *Business Horizons*, Volume 40, issue 3, pp 73-77
[doi.org/10.1016/S0007-6813\(97\)90055-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(97)90055-0)
61. TNS Opinion & Social. (2012). *Entrepreneurship in the EU and Beyond. Flash Eurobarometer354*. Retrieve from http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_354_en.pdf
62. Christina Whidya Utami, 2017: Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia; *European Research Studies Journal* Volume XX, Issue 2A, 2017; https://www.ersj.eu/repec/ers/papers/17_2_A_p29.pdf
63. Weber, M., Baher, P., Wells C. (2002) *The Protestant ethic and the "spirit" of capitalism*, Penguin, ISBN 978-0-14-043921-2.
64. Zhuang Ziyin (2005) *Entrepreneurial Spirit, Continuous Technological Innovation and the Micro-mechanism of Long-run Economic Growth* , *World Economy* 12, 005, 2005, (Online) Available at: <https://bit.ly/2KZZwcX>, Retrieved on 12.07.2018

Conținut online analizat (selecție):

65. Expert Says Social Entrepreneurs Have Social Media Secret Weapon
<https://www.forbes.com/sites/devinthorpe/2018/04/05/expert-says-social-entrepreneurs-have-social-media-secret-weapon/#6a1b09191051>
66. 10 Proven Ways to Make Millions on Social Media
<https://www.entrepreneur.com/article/300631>
67. 15 Inspiring Entrepreneurs Who Built Careers Around Their Passions Through Social Media <https://blog.bufferapp.com/earn-income-social-media>
68. Is social media a good thing for young entrepreneurs ?
<https://www.virgin.com/entrepreneur/social-media-good-thing-young-entrepreneurs>
69. 27 Social Media Campaign Ideas From Big Brands You Want to Be
<https://www.impactbnd.com/blog/social-media-campaign-ideas>
70. Top 10 Influential Social Media Marketing Campaigns of 2017
<https://www.adherecreative.com/blog/top-10-influential-social-media-marketing-campaigns-of-2017>

71. 7 of the Best Social Media Campaigns (And What You Can Learn From Them)
<https://blog.hootsuite.com/social-media-campaign-strategy/>
72. How to create a killer social media campaign
<https://www.creativebloq.com/features/how-to-create-a-killer-social-media-campaign>
73. How to Design a Social Media Campaign
<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-campaign-elements/>
74. 10 Outstanding Social Media Campaigns You Need to See
<https://www.searchenginejournal.com/social-media-marketing-campaign-examples/192583/>
75. How to Create Branded Social Media Graphics That Will Make Followers Stop and Engage
<http://blog.visme.co/social-media-campaign-ideas/>
76. 6 great social media campaigns to inspire your 2018 marketing strategy
<https://www.talkwalker.com/blog/great-social-media-campaigns-2018-marketing-strategy>
77. 4 Tips To Design A Successful Social Media Campaign
<https://elearningindustry.com/design-a-successful-social-media-campaign-4-tips>
78. Cause Marketing: How These 20 Visual Campaigns Created Massive Impact
<https://www.canva.com/learn/cause-marketing/>
79. 14 Essential Tips for an Engaging Facebook Business Page
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-facebook-business-page-ht>
80. 8 Ways to Create the Perfect Facebook Post
<https://www.advertisemint.com/8-ways-create-perfect-facebook-post/>
81. 11 Simple Ways to Increase Facebook Engagement
<https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/>
82. 20 Secrets That'll Boost Your Facebook Organic Reach
<https://neilpatel.com/blog/13-secrets-thatll-boost-your-facebook-organic-reach/>
83. Predicting the Entrepreneurial Intentions of University Students: Applying the Theory of Planned Behaviour in Zambia, Africa
<https://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=78572>
84. Prior Exposure and Educational Environment towards Entrepreneurial Intention
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242017000200006
85. America's Top 7 Startup Accelerators and What Makes Each Unique
<https://www.entrepreneur.com/article/300026>

86. What is a startup accelerator or incubator?
<https://fundersclub.com/learn/startup-accelerators-and-incubators/startup-accelerators-and-incubators-overview/what-is-a-startup-accelerator-or-incubator/>
87. Romanian accelerators / incubators
<http://www.romanianstartups.com/accelerators-incubators/>
88. Understanding the Differences between Accelerators, Incubators, and Innovation Labs
<https://hartfordinsurtechhub.com/understanding-differences-accelerators-incubators-innovation-labs/>
89. What Do Accelerators Do? Insights from Incubators and Angels
https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/INOV_a_00184
90. What Startup Accelerators Really Do
<https://hbr.org/2016/03/what-startup-accelerators-really-do>
91. The basics of startup accelerators—what you need to know
<https://blog.markgrowth.com/the-basics-of-startup-accelerators-what-you-need-to-know-f2eda8f325ca>
92. 10 Startup Accelerators Based On Successful Exits
<https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2018/08/07/top-10-startup-accelerators-based-on-successful-exits/#3239cdf64b3b>
93. Startup Accelerator Programmes: A practice guide
<https://www.nesta.org.uk/toolkit/startup-accelerator-programmes-a-practice-guide/>
94. Romanian Entrepreneurial Ecosystem Index
<http://ree.uefiscdi.ro/entrepreneurship-in-romania/romanian-entrepreneurial-ecosystem-index/>; <http://ree.uefiscdi.ro/>
95. Romanian Startup Ecosystem Analysis – MyGateway
<https://spherikaccelerator.com/program/romanian-startup-ecosystem-analysis-mygateway/>
96. Entrepreneurial Behaviour and Attitudes
<https://www.gemconsortium.org/country-profile/103>
97. Analysis. Romanian entrepreneurship: Growth seeds must be sown early
<http://business-review.eu/news/analysis-romanian-entrepreneurship-growth-seeds-must-be-sown-early-160853>
98. EY Barometer - Entrepreneurs Speak Out: 88% of Romanian entrepreneurs consider it difficult to access funding
https://www.ey.com/ro/en/home/press-release_eso-barometer-2013_13-february-2014

99. Entrepreneurship Program
<https://ro.usembassy.gov/embassy/bucharest/sections-offices/economic-section/entrepreneurship-program/>
100. The Entrepreneurship 2020 Action Plan
https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/action-plan_en
101. Entrepreneurship in Europe
<https://hbswk.hbs.edu/item/entrepreneurship-in-europe>
102. EU wants 'entrepreneurship' in education systems
<https://euobserver.com/education/140591>
103. Supporting women's entrepreneurship in Europe
<http://www.euronews.com/2018/06/29/supporting-women-s-entrepreneurship-in-europe>
104. Entrepreneurs for Social Change
<https://sustainabledevelopment.un.org/partnership/?p=23553>
105. Promoting entrepreneurship for sustainable development <https://www.seed.uno/>
106. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902610000200>
107. Innovation and sustainable development through entrepreneurship
<https://www.kessels-smit.com/en/innovation-and-sustainable-development-through-entrepreneurship>
108. Entrepreneurship and sustainable development
<https://www.slideshare.net/hfrederick/entrepreneurship-and-sustainable-development-72838734>
109. How The UN Plans To Use Innovation And Entrepreneurship For Sustainable Development <https://www.forbes.com/sites/nishacharya/2015/03/07/how-the-un-plans-to-use-innovation-and-entrepreneurship-for-sustainable-development/#23911e0cd7b7>
110. Innovation Labs <https://innovationlabs.ro/>; <https://www.facebook.com/ILabsRo/>
111. Innovation Labs 2018: câștigătorii care au impresionat la Demo Day
<https://start-up.ro/innovation-labs-2018-castigatorii-care-au-impresionat-la-demo-day/>
112. Însărcinatul cu afaceri a.i. al SUA, Abigail Rupp, la Innovation Labs Demo Day
<https://ro.usembassy.gov/ro/abigail-rupp-la-innovation-labs-demo-day/>
113. Alocuțiunea Președintelui României, domnul Klaus Iohannis, susținută în cadrul evenimentului Innovation Labs – Demo Day
<http://www.presidency.ro/ro/presedinte/agenda-presedintelui/participare-la-evenimentul-demo-day-programul-innovation-labs>

114. Innovation Labs: 62 de idei de afaceri selectate în prima etapă la nivel national
<https://www.zf.ro/business-hi-tech/innovation-labs-62-de-idei-de-afaceri-selectate-in-prima-etapa-la-nivel-national-17060086>
115. Innovation Labs 2018: 24 de start-up-uri de tehnologie, selectate în prima etapă din București <https://www.zf.ro/business-hi-tech/innovation-labs-2018-24-de-start-up-uri-de-tehnologie-selectate-in-prima-etapa-din-bucuresti-17050465/poze/>
116. Brand Management – 5 Simple and Effective Principles
<https://www.canto.com/blog/brand-management/>
117. Brand Management, <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>
118. Learn About Brand Management, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-brand-management-2296930>
119. 12 Major Principles of Brand Management for successful Business
<https://www.educba.com/12-basic-principles-of-brand-management/>
120. 10 Pro Online Reputation Management Tips For Local Businesses
<https://searchengineland.com/10-pro-online-reputation-management-tips-for-local-businesses-182230>
121. Social Media Reputation Management Techniques
<https://www.businessblogshub.com/2016/01/social-media-reputation-management-techniques/>
122. Business reputation management lessons from Fortune 500 companies
<https://www.reputationdefender.com/blog/smb/business-reputation-management-lessons-fortune-500-companies>
123. Techniques for reputation management <https://www.reputationx.com/orm/techniques>